Raadsvoorstel

Zaaknummer: 1811186
Steller: J. Bulteel
Datum commissie: 28-09-2021
Datum raadsvergadering:26-10-2021

Team: HR
Teammanager: Pim van Ginkel
Portefeuillehouder: Arthur Helling
E-mail: j.bulteel@hoorn.nl

Onderwerp
Marketing van Hoorn – De volgende fase

Agendering
Ter besluitvorming

Bijlagen

1	Marketing van Hoorn – Een kwestie van kiezen
2	Rapport Evaluatie Hoorn Marketing

De raad besluit

1. Het plan voor de marketing van Hoorn – Een kwestie van kiezen (bijlage 1) vast te stellen als uitgangspunt voor de volgende fase van de marketing van Hoorn, waarvan de kernpunten zijn:
   - *De marketing van Hoorn zet Hoorn op de kaart als aantrekkelijke stad om te wonen, te werken en te verblijven.*
   - *De gemeente neemt de regie op de marketing van Hoorn terug, organiseert de marketing van Hoorn binnen de gemeentelijke organisatie, coördineert de marketing van Hoorn en werkt samen met belanghebbenden in de stad.*
   - *De pijlers voor de marketing van Hoorn zijn bestemmingsmanagement, bestemmingsontwikkeling en bestemmingspromotie.*
2. Voor de marketing van Hoorn structureel € 200.000 beschikbaar te stellen en vrij te geven vanaf 1 januari 2022 en dit voor € 100.000 te dekken uit reeds bestaande middelen en voor € 100.000 te dekken uit gereserveerde middelen binnen de investeringsagenda (speerpunt Stadspromotie).
3. Te rapporteren over de marketing van Hoorn in de financiële cyclusdocumenten en (actief) via periodieke brieven aan de gemeenteraad.
4. De bij dit besluit behorende begrotingswijziging vast te stellen.

Samenvatting

Stichting Hoorn Marketing wordt in 2017 opgericht en gemeente Hoorn is een belangrijke financier van de stichting. Eind 2019 is dit geëvalueerd en vervolgens besproken in de commissievergadering van 19 januari 2021. Op basis van de evaluatie, de uitgangspunten uit de commissievergadering en verder onderzoek is het plan Marketing van Hoorn – Een kwestie van kiezen (bijlage 1) geschreven. De essentie uit dit plan wordt hier weergegeven.

Gemeente Hoorn neemt de regie terug en organiseert de marketing van Hoorn binnen de gemeentelijke organisatie. Hierbij heeft de gemeente een coördinerende rol en werkt zij samen met belanghebbenden in de stad om Hoorn op de kaart te zetten als aantrekkelijke stad om te wonen, te werken en te verblijven. Dit betekent dat naast recreatief/toeristisch bezoek (verblijven) ook wordt ingezet op inwoners (wonen) en bedrijvigheid (werken). Op deze manier draagt dit voorstel bij aan de ambitie van Hoorn, zoals geformuleerd in het raadsbesluit Meer stad worden.

Citymarketing is meer dan enkel promotie en daarom wordt voorgesteld om in te zetten op pijlers bestemmingsmanagement, bestemmingsontwikkeling en bestemmingspromotie. Binnen deze pijlers vallen diverse thema's en projecten, waarmee wordt voldaan aan belangrijke uitgangspunten die de gemeenteraad de marketing van Hoorn eerder meegaf. Voorbeelden daarvan zijn het inzetten op data en meetbaarheid, samenwerking in de stad, inzetten op gastvrijheid en beleving in de stad.

Succesvol functioneren van de marketing van Hoorn is alleen kansrijk wanneer het een langetermijnstrategie betreft. De focus zal in eerste instantie liggen op het op orde brengen van de basis, waarna dit geleidelijk kan worden uitgebouwd.

1. Inleiding: reden van het voorstel

Aanleiding

In Hoorn werd al in 2004 een eerste aanzet tot citymarketing gedaan en sindsdien zijn diverse pogingen gestrand. In 2017 ontstond op initiatief van ondernemers uit de stad Stichting Hoorn Marketing, maar ook dit initiatief hield het niet lang vol. Eind 2019 trad het voltallige bestuur van Stichting Hoorn Marketing af. Ook de toenmalige citymarketeer stapte op. Het functioneren van de citymarketing in Hoorn is geëvalueerd en besproken tijdens de commissievergadering van 19 januari 2021. Tijdens deze bespreking kwamen diverse uitgangspunten voor het vervolg naar voren, evenals de wens om eerst een plan te ontvangen voordat een besluit wordt genomen over de marketing van Hoorn in de toekomst. Dit raadsvoorstel beantwoordt deze wens.

Belang

Om Hoorn op de kaart te zetten als aantrekkelijke stad om te wonen, werken en te verblijven, is citymarketing essentieel. Na de evaluatie (bijlage 2) en bespreking van de voorgaande fase van de marketing van Hoorn, ligt dit proces nu al bijna twee jaar stil. Het is hoog tijd om vooruit te kijken en de draad weer op te pakken. Dit voorstel geeft een nieuwe invulling voor de marketing van Hoorn binnen de gestelde kaders.

Centrale vraag

Op welke wijze wil de gemeenteraad invulling geven aan citymarketing, en daarmee Hoorn beter op de kaart te zetten als een aantrekkelijke stad om te wonen, te werken en te verblijven?

2. Beoogd maatschappelijk resultaat

Een aantrekkelijk Hoorn voor bewoners, bedrijven en bezoekers om te wonen, werken en te verblijven. Daarvoor wordt ingezet op een sterkere beleving van Hoorn in combinatie met aandacht voor de leefbaarheid van inwoners van de stad.

Dit prettige en aantrekkelijke woon-, werk- en verblijfsklimaat wordt gebruikt om Hoorn op de kaart te zetten als een leefbare en vitale stad voor inwoners, bezoekers en bedrijven. Het is de ambitie om hen te bewegen naar Hoorn toe te komen.

3. Bijdrage aan de duurzaamheidsambitie

Dit voorstel draagt (op zichzelf) niet bij aan de duurzaamheidsambitie van gemeente Hoorn. Wel is het mogelijk om in de uitvoering aandacht te besteden aan de duurzaamheidsambitie van Hoorn, of projecten die daaraan bijdragen.

4. Kaders

Raadsbesluit 27 juni 2017

De Raad van gemeente Hoorn besloot om vanaf 2017 voor een periode van drie jaar structureel € 100.000 beschikbaar te stellen vanuit het investeringsbudget erfgoed en monumenten, kunst en cultuur en stadspromotie voor stadspromotie door Hoorn Marketing. Na drie jaar wordt bepaald of en voor welke volgende periode opnieuw subsidie wordt toegekend.

Raadsbesluit 26 september 2017
De Raad van de gemeente Hoorn besluit aan het budget Hoorn Marketing structureel € 100.000 toe te voegen (tot een totaal van € 200.000) voor een citymarketeer vanaf 2018 en dit te dekken uit het begrotingsresultaat.

Raadsbesluit 6 juni 2019: Meer stad worden
De marketing van Hoorn draagt bij aan 'Meer stad worden', onder meer aan uitgangspunt 4: *Het proactief uitdragen van de ambitiesprong Meer stad worden en de gemeente Hoorn op de kaart te zetten als aantrekkelijke stad om te wonen, werken en te verblijven*. Dit uitgangspunt komt overeen met de doelstelling van de marketing van Hoorn om Hoorn op de kaart te zetten als aantrekkelijke stad om te wonen, te werken en te verblijven.

Ook wordt bijgedragen aan Meer stad worden door het programma in de stad (o.a. evenementen en de openbare ruimte) af te stemmen op de wensen van de doelgroep en de kwaliteiten die de stad biedt.

Commissievergadering 19 januari 2021
De raad heeft verzocht een evaluatie uit te voeren omtrent het functioneren van Stichting Hoorn Marketing (bijlage 2). Deze evaluatie liep in de periode oktober - december 2019. In de evaluatie onder meer aandacht voor de strategie, de resultaten, inzet financiële middelen, organisatievorm, draagvlak en een mogelijke herijking van de citymarketingopdracht. De evaluatie is op 19 januari 2021 besproken in de commissievergadering.

In deze commissievergadering worden diverse kaders meegegeven voor de marketing van Hoorn:

- Er is breed draagvlak voor het terugnemen van de regie op de citymarketing door de gemeente.
- Samenwerking met partners in de stad is belangrijk, maar niet enkel met de usual suspects.
- De governance zat niet goed in elkaar en moet beter.
- Data en meetinstrumenten zijn belangrijk in de toekomst.
- Beleving in de stad en gastvrijheid zijn belangrijke aspecten.
- Bewoners, bedrijven en bezoekers van Hoorn worden benoemd als belangrijke doelgroepen.
- De raad kan zich vinden in het handhaven van het budget van € 200.000, maar wenst daarvoor wel eerst een plan te ontvangen.
- Op basis van het plan dat er ligt bekijken: Wat kan er intern dan wel extern worden ondergebracht aan marketingactiviteiten.
- Er is verdeeldheid over het behoud van het bestaande beeldmerk.
- Er heerst verdeeldheid over het behoud van de bestaande positionering.

5. Argumenten

De marketing van Hoorn helpt Hoorn op de kaart te zetten als aantrekkelijke stad om te wonen, te werken en te verblijven
De ambities van Hoorn, zoals verwoord in het raadsbesluit Meer stad worden, tonen de noodzaak en het belang om Hoorn bekender te maken. Er liggen grote uitdagingen op het gebied van wonen, werken en verblijven. Om de aantrekkelijkheid van Hoorn op die verschillende punten over het voetlicht te brengen, richt de marketing van Hoorn zich op zowel bewoners, bedrijven en bezoekers. Voor bewoners maakt de marketing van Hoorn gebruik van de themalijn 'aantrekkelijke woonstad'. Voor bezoekers wordt gebruik gemaakt van de themalijn 'Stad van de (nieuwe) Gouden Eeuw en voor bedrijven wordt nog gewerkt aan een passend thema voor de profilering.

De algemene doelstelling van de marketing van Hoorn is: '*De marketing van Hoorn zet Hoorn op de kaart als aantrekkelijke stad om te wonen, te werken en te verblijven*'.

Regierol op de marketing van Hoorn terug naar de gemeente

Vanuit de ambitie om 'meer stad' te worden groeit de noodzaak en het belang om Hoorn bekender te maken. Niet alleen als toeristische trekpleister, maar ook als aantrekkelijke woonstad en aantrekkelijke stad om te ondernemen. Ondernemersklimaat, werk en kwaliteit van leven en wonen zijn onderwerpen die hoog op de gemeentelijke agenda staan en organisatie van de marketing van Hoorn binnen de gemeentelijke organisatie maakt het mogelijk daar goed op aan te sluiten. Het gaat om het management, de ontwikkeling en de promotie van Hoorn, domeinen waarin de gemeente logischerwijze een belangrijke rol speelt. Hierbij past dan ook de regierol vanuit de gemeente. Door de regierol terug te nemen, voorkomen we de governance-gerelateerde problemen die voorheen speelden bij Stichting Hoorn Marketing. De gemeente Hoorn heeft zo meer grip op de werkzaamheden, ambitie en het budget van de marketing van Hoorn.

- We geven uitvoering aan de regierol door de coördinatie van de marketing van Hoorn bij een medewerker te beleggen, de coördinator van de marketing van Hoorn. Deze medewerker coördineert of initieert projecten binnen de gemeentelijke organisatie die bijdragen aan de pijlers bestemmingsmanagement, bestemmingsontwikkeling en bestemmingspromotie. De coördinator van de marketing van Hoorn legt verbindingen tussen verschillende domeinen en programma's binnen de gemeentelijke organisatie.
- De marketing van een stad doe je niet alleen als gemeente. Veel partijen hebben invloed, waarbij het belangrijk is belangen te verbinden en samen te werken aan het op de kaart zetten van Hoorn als aantrekkelijke stad. Samenwerking met een breed palet aan belanghebbenden in de stad en de regio is essentieel om voldoende draagvlak en impact te kunnen maken. Zo wordt gebruik gemaakt van lokale/regionale kennis en het netwerk van de specifieke belanghebbende, ten gunste van de marketing van Hoorn. Afhankelijk van het specifieke thema of project, het belang en de toegevoegde waarde van belanghebbenden bij dat thema of project, wordt wel/niet samengewerkt met een belanghebbende.

Zet in op bestemmingsmanagement, bestemmingsontwikkeling en bestemmingspromotie als pijlers voor de marketing van Hoorn

Om de marketing van Hoorn in de toekomst op een succesvolle manier vorm te geven, wordt ingezet op de pijlers bestemmingsmanagement, bestemmingsontwikkeling en bestemmingspromotie (zie hoofdstuk 6, bijlage 1). Citymarketing is namelijk meer dan enkel promotionele acties en communicatie uitingen. Management, ontwikkeling en promotie van de stad kunnen niet los van elkaar gezien worden en beïnvloeden elkaar. Voor een aantrekkelijke stad op de lange termijn is aandacht voor de samenhang tussen de diverse pijlers daarom essentieel. De specifieke doelstellingen per pijler zijn terug te vinden in hoofdstuk 5.2.2 van bijlage 1.

Binnen de pijler bestemmingsmanagement (management van de plek) gaat het om gastvrijheid en regie voeren op wat er gebeurt in Hoorn en om dat in goede banen te leiden. Hierbij is onder meer aandacht voor de balans tussen levendigheid en leefbaarheid in Hoorn. Deze balans wordt op diverse (toeristische)plaatsen in Nederland overschreden, wat een negatieve impact heeft op de aantrekkelijkheid van die stad of plek. Om dit in kaart te brengen wordt ingezet op het gebruik van data en meetbaarheid van gegevens. Ook een goede relatie met belanghebbenden in de stad is essentieel voor bestemmingsmanagement.

Onder bestemmingsontwikkeling (ontwikkeling van de plek) gaat het om productontwikkeling, het programma en optimalisatie van de openbare ruimte voor een specifieke doelgroep. Grootschalige ontwikkelingen in de stad, zoals in de Poort van Hoorn en het (toekomstige) stadsstrand, communiceren sterk over wat voor stad Hoorn is of wil zijn, veel meer dan een communicatie uiting zelf. Binnen dit thema zetten we in op het versterken van de beleving van Hoorn, evenementen die passen bij de Hoornse profilering en een stad waar bezoekers, bewoners en bedrijven gemakkelijk de bestemming weten te bereiken.

De pijler bestemmingspromotie gaat over branding en het inzetten van verschillende marketingmiddelen, om Hoorn op een passende wijze te tonen aan de doelgroep. Dit draagt bij aan eenheid in de communicatie over Hoorn richting de doelgroep. Om gebruik te blijven maken van wat voorheen is opgebouwd, behouden we (voorlopig) het bestaande beeldmerk en de huisstijl ik hou van Hoorn.

Het beschikbaar stellen en vrijgeven van de structureel beschikbare financiële middelen voor de marketing van Hoorn
De ambities van Hoorn rechtvaardigen minimaal het huidige budget van € 200.000 per jaar.

Doordat de gemeente de regie en de coördinatie van de marketing van Hoorn op zich neemt, worden financiële middelen op een zo effectief mogelijke manier ingezet. Er wordt op specifieke dossiers samengewerkt tussen diverse medewerkers en belanghebbenden in de stad en regio, om zo effectief mogelijk te kunnen functioneren. Dit vraagt inzet van medewerkers van de gemeentelijke organisatie voor de marketing van Hoorn, op thema of projectbasis.

Om aan de wens van de gemeenteraad te voldoen en de regie terug te nemen op de marketing van Hoorn, is wel extra capaciteit noodzakelijk. Deze extra capaciteit is noodzakelijk voor de coördinatie van de marketing van Hoorn en om specifieke marketingactiviteiten uit te kunnen voeren. Een deel van het budget wordt hiervoor aangewend. Voorheen werd een groot deel van het budget besteed aan het salaris van een citymarketeer (€ 131.456). De verwachting is dat, door organisatie binnen de gemeentelijke organisatie, een veel kleiner bedrag aan kosten voor personele inzet noodzakelijk is. Zo blijft meer geld beschikbaar om te besteden aan diverse marketingactiviteiten. Een groter deel van het budget wordt zo ingezet om bij te dragen aan de doelstelling: Het op de kaart zetten van Hoorn als een aantrekkelijke stad om te wonen, te werken en te verblijven (en niet alleen voor bezoekers).

Het in dienst nemen van een coördinator van de marketing van Hoorn past binnen de wens van de gemeenteraad om minder afhankelijke te zijn van externe inhuur van personeel.

Het budget wordt onder meer gebruikt voor:
- Capaciteit voor de coördinatie van de marketing van Hoorn en uitvoeren van diverse marketingactiviteiten;
- Promotionele activiteiten (websites, social media, etc.);
- Versterken van de verbinding tussen binnenstad, haven, stadsstrand en Poort van Hoorn;
- Het verbinden en ondersteunen van evenementen en initiatieven in de stad;
- Onderzoek en data om meer gerichter marketing te kunnen bedrijven.

Te rapporteren over de marketing van Hoorn in de reguliere begrotingscyclus en (actief) via periodieke brieven aan de gemeenteraad
De gemeente neemt de regie op de marketing van Hoorn terug en neemt hierbij een coördinerende rol op zich, in samenwerking met belanghebbenden in de stad. Omdat de marketing van Hoorn niet meer op afstand staat en ook niet meer wordt aangestuurd via een subsidierelatie, wordt voorgesteld om daarover te rapporteren via de financiële cyclusdocumenten.

Op deze manier kan de gemeenteraad op de juiste manier haar kaderstellende en controlerende rol uitvoeren. De gemeenteraad kan haar gebruikelijke raadsinstrumenten inzetten om invloed uit te oefenen op de marketing van Hoorn.

Een groot voordeel hiervan is dat de problemen rondom de governance, zoals deze voorheen speelden, verleden tijd zijn. Door de gebruikelijke bespreking/behandeling van de kadernota, de begroting en de jaarrekening legt de marketing van Hoorn rekenschap af over de doelstellingen en op welke manier hieraan bijgedragen wordt/is.

Aanvullend houdt de marketing van Hoorn de gemeenteraad (actief) op de hoogte van ontwikkelingen, de voortgang en de uitvoering van projecten. Dit doet de marketing van Hoorn door middel van periodieke brieven aan de gemeenteraad.

6. Maatschappelijk draagvlak

Eén van de conclusies uit het rapport Evaluatie Hoorn Marketing is dat er wel draagvlak is voor citymarketing, maar dat het draagvlak voor Stichting Hoorn Marketing als organisatie flink is afgenomen.

Tijdens het schrijven van het kaderstellende plan voor de marketing van Hoorn (bijlage 1), is met belanghebbenden in de stad gesproken. Daarbij is door diverse belanghebbenden uitgesproken in de toekomst open te staan staat voor samenwerking met betrekking tot de marketing van Hoorn, bijvoorbeeld op thematische basis of op projectbasis. Dit betreft onder meer (vertegenwoordigers van) Voor Een Mooie Stad (VEMS), Warenhuis Hoorn, Cultuur Hoorn, Vereniging Oud Hoorn, Toeristisch informatiepunt HI, Clean 2 Anywhere, de Ondernemers Stad Hoorn (OSH) en de destinatiemarketing organisatie Holland Boven Amsterdam.

In maart en april 2021 is inwonersonderzoek in Hoorn uitgevoerd, waaraan 603 inwoners van Hoorn deelnamen. 72% van de respondenten geven daarin aan dat gemeente Hoorn toeristische promotie zou moeten ondersteunen, 11,1% is het hier niet mee eens. Er is draagvlak bij inwoners van de gemeente Hoorn voor dit onderdeel van de marketing van Hoorn.

7. Financiële consequenties

Dit voorstel heeft geen financiële consequenties voor de begroting.

Er is structureel € 200.000 beschikbaar voor de marketing van Hoorn in de meerjarenbegroting, waarvan € 100.000 als bestaand budget en € 100.000 als reservering binnen de investeringsagenda (speerpunt Stadspromotie). Dit laatste bedrag wordt vrijgegeven op het moment dat de gemeenteraad instemt met dit voorstel. De beschikbare financiële middelen hebben direct invloed op de slagkracht en de mogelijkheden met betrekking tot de marketing van Hoorn. Bij een gehandhaafd budget kan de marketing van Hoorn haar bijdrage leveren aan de ambities van de gemeente.

8. Communicatie

De communicatie verloopt via de gebruikelijke communicatiekanalen.

9. Realisatie

Als de raad besluit het bijgevoegde plan *'De marketing van Hoorn - een kwestie van kiezen'* vast te stellen als kader voor de volgende fase van de marketing van Hoorn, starten de eerste werkzaamheden. Deze bestaan uit het terug op orde te brengen van de basis van de marketing van Hoorn. De uitgangspunten in het plan vormen de leidraad voor verdere uitwerking van de positionering en profilering van Hoorn, als aantrekkelijke stad voor bewoners, bedrijven en bezoekers.

Het proces rondom de overdracht van het eigenaarschap van onderdelen uit de boedel van Stichting Hoorn Marketing (o.a. eigenaarschap domeinnamen, website en beeldmerk) wordt afgerond. Er wordt in de eerste periode gestart met het aanscherpen van de merkwaarden, het opwaarderen van de website en het aanhalen/versterken van de banden met belanghebbenden in de stad. De marketing van Hoorn doet de gemeente niet alleen en er wordt ingezet op een sterke en betrouwbare relatie met (externe) belanghebbenden. Hiervoor zijn inspanningen nodig, maar ook voldoende tijd, om een passende werkrelatie op te bouwen.

Citymarketing is enkel kansrijk wanneer het wordt ingezet als langetermijnstrategie. Het eerste jaar wordt gefocust op herstel en wederopbouw van de marketing van Hoorn, waarbij de basis terug op orde wordt gebracht. Een risico is dat onvoldoende tijd wordt gegund aan de fase waarin wordt gewerkt aan een sterk fundament voor de marketing van Hoorn en dat op korte termijn concrete/tastbare resultaten verwacht worden. Om het vertrouwen in de volgende fase van de marketing van Hoorn te stimuleren,

rapporteert de marketing van Hoorn actief over ontwikkelingen, vorderingen en de uitvoering aan de gemeenteraad door periodieke brieven aan de gemeenteraad, naast de rapportage via de financiële cyclusdocumenten.

Hoorn, 07-09-2021

het college van burgemeester en wethouders van Hoorn,

de secretaris,

de burgemeester